

© **Зими́на А. С., 2026**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье рассматривается значение и применение VOC (Voice of Customer) -подхода как часть системы управления взаимоотношениями с клиентами. Исследованы преимущества и недостатки подхода, автор также раскрывает суть применения «голоса клиента» и его отличительные особенности перед другими метриками. Данная статья акцентирует внимание на том, что для построения взаимоотношений с клиентами необходима системная работа, которая затрагивает маркетинг, менеджмент, информационные технологии и клиентский сервис. Автором делается вывод о положительном эффекте применения VOC — подхода к анализу полученной от клиентов обратной связи и в классификации результатов проделанной работы: предпринятые действия и удовлетворенность клиента.

*Ключевые слова:* взаимоотношения с клиентом, голос клиента, управление клиентским опытом, метрики клиентского сервиса

**В** период, когда мировая экономика проходит трансформации, а изменения в экономических отношениях повлияли на внутренние рынки страны, важным остается необходимость бизнес-сектора адаптироваться к новой реальности, изменить привычные процессы деловой практики, применить новые подходы к принятию управленческих решений.

Сложилась ситуация, в результате которой были нарушены логистические цепочки, прекращены многолетние партнерские отношения, изменились алгоритмы работы производственных и торговых российских предприятий. Так, организации розничной торговли столкнулись с риском неисполнения обязательств перед потребителями по причине нарушения поставок, отсутствия комплектующих, отказ иностранного производителя поддерживать гарантию на товар и др.

В целях контроля экономических и правовых рисков важным является развитие и применение модели управления отношениями с клиентами. Своевременный анализ потребностей, замечаний, пожеланий клиентов позволит компаниям предлагать рынку необходимый товар или услуги, качественный клиентский сервис. Системная работа с обратной связью - завоевать лояльность, усилить позиции, закрепить лидерство на рынке. Вместе с тем, забота компании о потребностях клиента дает возможность удерживать клиентов от ухода.

Таким образом, целью проведенного исследования является анализ VOC (Voice of the Customer) подхода как элемента системы управления

взаимоотношениями с клиентами. Для достижения целей исследования были решены следующие задачи:

- исследование алгоритма работы VOC подхода;
- анализ преимуществ и недостатков применения данного подхода;
- исследование особенностей VOC подхода в управлении клиентским опытом.

Для сбора и анализа данных, как правило применяются метрики и показатели клиентского сервиса, но в текущей ситуации необходима системная работа, для которой более подходящим является VOC (Voice of the Customer) подход или «голос клиента». Данный подход позволяет собирать данные по всем услугам и товарам компании, отслеживать динамику удовлетворённости клиентов по каналам, сегментам и продуктам.

Голос клиента - качественный анализ, в рамках которого консолидируются и классифицируются обращения клиентов из всех доступных источников, в том числе обращения в социальных сетях, отзывы на рейтинговых ресурсах, обращения на горячую линию, результаты follow-up опроса по итогам визита, устные и письменные обращения клиентов. Обработывая полученные данные, необходимо обратить внимание на реальные действия и сигналы клиента, а не на собственные предположения. В результате применения «голоса клиента» компании получают объективный инструмент исследования и анализа, организуют системную работу, направленную на минимизацию жалоб клиентов.

VOС имеет несколько уровней классификации (табл.1). Такой подход позволяет замечать повторяющиеся сигналы и проблемные зоны.

Таблица. Уровни классификации [составлено автором]

Уровни классификации	Level -1	Level -2	Level -3
Описанные уровни	- Претензия - Благодарность - Запрос/ предложение	- Сервис - Продажи - Продукт/Услуга - Работа с клиентами	- Стоимость - Сроки - Наличие на складе - Комфорт
Принципы классификации	Негативный отзыв клиента с указанием каких-либо недостатков или претензия;  Положительный отзыв, в котором клиент отмечает положительные аспекты в ходе взаимодействия с компанией, выражает благодарность;  Запрос информации. Клиент запрашивает информацию, задает вопросы, дает рекомендацию, но при этом отсутствует недовольство текущей ситуацией.	Сервис — обращения, связанные с обслуживанием, в том числе с отношением к клиенту со стороны персонала; Продажи — обращения, связанные с процессом продажи, ассортиментом, наличием товара. Продукт/Услуга — обращения, связанные с качеством и характеристиками товара, дополнительных товаров. Работа с клиентами — обращения, связанные с работой администраторов, телефонных операторов, процессом оказания помощи в разрешении сложных ситуаций, любой общей областью компании.	Для каждого обращения и отдела обращений существует список котировок по сути обращения.

Важной особенностью применения VOС является цифровизация. «Голос клиента» можно внедрить в работу с помощью любого программного обеспечения (CRM- системы, 1С с необходимой конфигурацией, Excel и др.) При доработке CRM- системы создается форма для загрузки информации, справочник классификаторов, аналитический отчет. Так,

пользователь может самостоятельно выбрать какую информацию и за какой период необходимо визуализировать. Например, долю неудовлетворенных клиентов стоимостью услуги за первый квартал и предпринятые меры для решения вопросов.



Рис. 1. Пример визуализации классификации клиентских обращений

Кроме этого, алгоритм работы VOC состоит не только в анализе любых обращений клиентов, но и в классификаторе предпринятых действий. Следовательно, алгоритм работы подразумевает

обязательную практическую работу с полученной обратной связью и классификацию этих результатов: предпринятые действия и удовлетворенность клиента.



Рис.2. Пример визуализации классификации результатов работы с клиентскими обращениями

Преимуществом внедрения «Голоса клиентов» является обязательность реакции со стороны компании на обращения клиентов и необходимость отслеживать к какому результату такие действия приводят. Как закономерный итог: компания улучшает и оптимизирует процессы, а лояльные клиенты самостоятельно продвигают продукт/услугу. Применение данного подхода приводит к росту повторных продаж и показателя удержания клиентов, а значит, к возможности управлять клиентским опытом.

Однако при применении данного подхода могут возникнуть определенные сложности. Например, необходимость «ручного» анализа данных на этапах

внедрения VOC. При небольших объемах входящих данных выводы исследования будут справедливыми только для определенной аудитории. Вместе с тем, для объединения разных каналов коммуникации с клиентами применяются специальные программные средства и сервисы. В связи с чем, VOC потребует регулярные инвестиции в обновление систем, анализ данных и адаптацию к новым требованиям действующего законодательства. Организация процесса «закрытия петли» (действия на основе обратной связи) также требует ресурсов, включая системы отслеживания задач и коммуникации с клиентами.

Анализируя особенности данного подхода, справедливым будет вопрос о необходимости внедрения VOC. Положительных эффект гарантирован, но при условии готовности компании системно работать с полученной информацией и внутренними процессами. Клиент, проблему которого компания решила, становится самым лояльным постоянным покупателем, готовым давать рекомендации своим друзьям и знакомым. К такому результату невозможно прийти без изменений корпоративной культуры и внутренних стандартов обслуживания, а пересмотр системы мотивации сотрудников и ротация фронтлайн-персонала являются инструментами, в том числе, и клиентского менеджмента.

Итак, использование «голоса клиента» как очередного раздела с метриками клиентского опыта в корпоративном отчёте безрезультатно. Получаемые от клиентов данные не должны теряться в потоке незначительной информации. Они должны накапливаться и систематизироваться, в том числе для проверки маркетинговых гипотез. Возможно применение VOC и для управления взаимоотношениями с клиентами, в частности формирования имиджа компании, выстраивании границ и правил взаимодействия между компанией и потребителями. Как правило проекты в данной области затрагивают маркетинг, менеджмент, информационные технологии и клиентский сервис. VOC является качественным анализом, который способен заменить ряд других метрик клиентского сервиса, систематизировать информацию, полученную из разных источников обратной связи. Применение данного подхода позволяет отслеживать проблемные зоны в работе процессов компании и своевременно предпринимать организационные меры, вносить изменения в алгоритмы и/или стандарты деятельности, управлять взаимоотношениями с клиентами.

Взаимоотношения с клиентами в экономическом секторе являются предметом интереса каждой торговой организации. Интерес представляет соответствие внутренних процессов и систем управления постоянным изменениям, происходящим вокруг и оказывающим непосредственное влияние на социально-экономические отношения. Таким образом, отношения с потребителями - единая комплексная система, которая требует применения объективных инструментов исследования и анализа данных, принятия необходимых мер исходя из запросов и предложений клиентов с учетом экономических и правовых факторов в потребительских отношениях. ■

---

1. Давыдова Т. В. Современные проблемы бренд-менеджмента // Становление и развитие предпринимательства в России: история, со временность и перспективы. Сборник научных статей X юбилейной международной научной конференции / Под редакцией Е.А. Александровой. Курск, 2023. С. 40-43.

2. Ершова Е. Ю. Влияние потребительского поведения на формирование маркетинговых коммуникаций в социальных сетях // Экономик ка и предпринимательство. 2024. № 2 (163). С. 886-888.

3. Захарова И. А. Управление клиентским опытом на основе ценности / И. А. Захарова // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 4. – С. 1461-1476.

4. Лутфулов М. Д. Цифровизация маркетинга: проблемы и тенденции развития // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. 2024. № 1(51) - С. 45-48.

5. Наумова О. Н., Нюренбергер Л. Б., Севрюков И. Ю., Петренко Н. Е. Современная сфера услуг: экономические доминанты, проблемы, тренды // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – № 11. – с. 297-314.

6. Петрова О. Н., Сидорова Е. А. Различные типы облачных CRM-систем и их применение в современном бизнесе. Информационные системы и технологии, 2020, том 2, № 4, с. 91–105.

7. Смирнова А. С., Иванова Е. В. Развитие облачных CRM-систем: тренды и перспективы. Информационные технологии и коммуникации, 2021, том 3, № 1, с. 78–86.

8. Щербакова Н. С., Прохорова А. В. Анализ клиентского опыта методом картирования пути клиента и сервиса // Актуальные исследования. 2023. №20 (150). – URL: <https://apni.ru/article/6233-analiz-klientskogo-opita-metodom-kartirovaniy> (дата обращения: 22.05.2026).

9. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Петриченко Г. С., Пахив Р. А. Адаптационно-поведенческая клиентоориентированность бизнеса как инструмент управления изменениями // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – № 7. – с. 731-754.

10. Яненко М. Б. Цифровые бизнес-платформы как инструмент трансформации маркетинговой деятельности / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2024. № 2. С. 116-126.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Давыдова Т. В. Современные проблемы бренд-менеджмента // Становление и развитие предпринимательства в России: история, со временность и перспективы. Сборник научных статей X юбилейной международной научной конференции / Под редакцией Е.А. Александровой. Курск, 2023. С. 40-43.

Ершова Е. Ю. Влияние потребительского поведения на формирование маркетинговых

коммуникаций в социальных сетях // Экономик ка и предпринимательство. 2024. № 2 (163). С. 886-888.

Захарова И. А. Управление клиентским опытом на основе ценности / И. А. Захарова // Креативная экономика. – 2023. – Т. 17, № 4. – С. 1461-1476.

Лутфулов М. Д. Цифровизация маркетинга: проблемы и тенденции развития // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. 2024. № 1(51) - С. 45-48.

Наумова О. Н., Нюренбергер Л. Б., Севрюков И. Ю., Петренко Н. Е. Современная сфера услуг: экономические доминанты, проблемы, тренды // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – № 11. – с. 297-314.

Петрова О. Н., Сидорова Е. А. Различные типы облачных CRM-систем и их применение в современном бизнесе. Информационные системы и технологии, 2020, том 2, № 4, с. 91–105.

Смирнова А. С., Иванова Е. В. Развитие облачных CRM-систем: тренды и перспективы. Информационные технологии и коммуникации, 2021, том 3, № 1, с. 78–86.

Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Петриченко Г. С., Пахиев Р. А. Адаптационно-поведенческая клиентоориентированность бизнеса как инструмент управления изменениями // Экономика, предпринимательство и право. – 2024. – № 7. – с. 731-754.

Щербакова Н. С., Прохорова А. В. Анализ клиентского опыта методом картирования пути клиента и сервиса // Актуальные исследования. 2023. №20 (150). – URL: <https://apni.ru/article/6233-analiz-klientskogo-opita-metodom-kartirovaniy> (дата обращения: 22.05.2026).

Яненко М. Б. Цифровые бизнес-платформы как инструмент трансформации маркетинговой деятельности / М. Б. Яненко, М. Е. Яненко // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2024. № 2. С. 116-126.

---

## **Features of the VOC approach in customer experience management**

© **Zimina A., 2026**

The article discusses the importance and application of the VOC (Voice of Customer) approach as part of a customer relationship management system. The advantages and disadvantages of the approach are investigated, and also the article reveals the idea of «voice of customer» and its distinctive features. This article focuses on the fact that managing relationships with clients requires systematic work that affects marketing, management, information technology and customer service. The author concludes that the VOC approach has a positive effect in analyzing the feedback received from customers and in classifying the results of the work done as completed actions and customer satisfaction.

*Keywords:* customer relations, voice of customer, customer experience management, customer service metrics

---